

VIRAL MARKETING, LIVE STREAMING, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Risma Musfiyana¹, Hafif Barnitya Milano²

^{1,2} Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia

rismavivi100@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :10 Juni 2026

Revised :15 juni 2026

Accepted :30 Juni 2026

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,010 dan koefisien regresi 0,187. *Live streaming* berpengaruh signifikan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,815 serta menjadi variabel paling dominan. Gratis ongkos kirim juga berpengaruh signifikan dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,311. Nilai R^2 sebesar 0,816 menunjukkan ketiga variabel menjelaskan 81,6% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi konten digital, interaksi *real-time*, dan insentif biaya pengiriman dalam strategi pemasaran TikTok Shop.

Abstract.

This study aims to analyze the effects of viral marketing, live streaming, and free shipping on purchase decisions among TikTok Shop users in Semarang. A quantitative associative approach was applied. The population consisted of TikTok Shop users in Semarang, with 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using SPSS, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, multiple linear regression, and coefficient of determination. The findings show that viral marketing significantly affects purchase decisions with a significance value of 0.010 and a regression coefficient of 0.187. Live streaming also has a significant effect with a significance value of 0.000 and a coefficient of 0.815, making it the most dominant variable. Free shipping significantly affects purchase decisions with a significance value of 0.000 and a coefficient of 0.311. The R^2

Kata Kunci

gratis ongkos kirim keputusan pembelian; live streaming; viral marketing

Keyword:

free shipping; live streaming; purchase decision; viral marketing .

value of 0.816 indicates that the three independent variables explain 81.6% of the variation in purchase decisions. These findings highlight the importance of integrating digital content, real-time interaction, and shipping-cost incentives in TikTok Shop marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, pasar tradisional, atau pusat perbelanjaan, tetapi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai perangkat. Perubahan tersebut mendorong pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)* dan membentuk kebiasaan baru dalam pencarian informasi, evaluasi produk, hingga transaksi. Indonesia termasuk pasar yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tinggi. Dalam skripsi ini disebutkan bahwa survei *We Are Social* pada 2021 menunjukkan 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir. Laporan *Global eCommerce Market 2024* yang dikutip dalam penelitian juga memprediksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sebesar 30,5%, menunjukkan besarnya peluang perdagangan digital.

Pertumbuhan perdagangan digital tersebut berjalan beriringan dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi. TikTok berkembang dari media sosial berbasis video pendek menjadi bagian dari ekosistem *social commerce* melalui TikTok Shop. Fitur tersebut memungkinkan konsumen menemukan produk melalui konten, melihat demonstrasi, berinteraksi dengan penjual secara real-time, dan melakukan transaksi tanpa meninggalkan ekosistem platform. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop berbeda dari *e-commerce* yang lebih berorientasi pada katalog karena pengalaman pembelian dibangun melalui konten visual, interaksi, dan keterlibatan pengguna.

Dalam penelitian yang menjadi sumber artikel ini, *We Are Social* mencatat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Besarnya basis pengguna menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal distribusi dan promosi. Konten yang muncul berulang melalui algoritma, rekomendasi kreator, dan interaksi pengguna dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu dipahami dalam konteks pemasaran digital TikTok Shop.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam lingkungan digital, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang bersifat cepat, visual, dan interaktif. Viral marketing, live streaming, serta gratis ongkos kirim merupakan tiga bentuk rangsangan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemampuan konsumen dan jaringan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Armstrong dan Kotler sebagaimana dikutip dalam skripsi menjelaskan viral marketing sebagai bentuk internet dari word of mouth yang dirancang agar konsumen terdorong menyebarkan pesan promosi kepada orang lain. Pada TikTok Shop, konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong konsumen mencari dan mempertimbangkan produk. Penelitian Hasnah et al. (2024) serta Wicaksana dan Nuryanto (2024) yang dirujuk dalam skripsi menemukan adanya pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ridwan (2023) memperoleh hasil berbeda. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada konteks pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

Selain *viral marketing*, *live streaming* menjadi fitur yang semakin penting dalam pemasaran digital. *Live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung, memperlihatkan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun komunikasi dua arah. Interaksi real-time dapat meningkatkan kejelasan informasi serta rasa percaya terhadap penjual. Penelitian Sinaga dan Rochdianingrum (2024) serta Islami (2023) menemukan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Lislindawati et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda pada konsumen TikTok. Perbedaan tersebut memperkuat alasan untuk menguji kembali peran live streaming pada objek yang lebih spesifik.

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang secara langsung mengurangi biaya tambahan dalam transaksi online. Biaya pengiriman dapat menjadi hambatan psikologis maupun finansial bagi konsumen, terutama ketika nilai ongkos kirim dipandang tidak sebanding dengan manfaat produk. Program gratis ongkos kirim dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong keinginan, dan akhirnya menghasilkan tindakan pembelian. Penelitian Widodo (2022) dan Santoso dan Rosyidi (2024) menunjukkan pengaruh signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, sedangkan

Rahmawati (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih relevan.

Penelitian mengenai ketiga variabel tersebut telah banyak dilakukan pada berbagai *platform e-commerce*. Namun, penelitian dalam skripsi sumber menekankan bahwa kajian yang secara spesifik menggabungkan viral marketing, live streaming, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Semarang masih terbatas. TikTok Shop memiliki karakteristik interaksi dan pola konsumsi yang berbeda karena konten, siaran langsung, dan transaksi berada dalam satu ekosistem. Kondisi ini menciptakan kebutuhan untuk memahami faktor pemasaran mana yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji tiga hipotesis, yaitu viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pelaku usaha TikTok Shop menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat, sedangkan secara akademis penelitian memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada *social commerce*.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada pengguna di Kota Semarang. Manfaat penelitian meliputi kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan konten viral, kualitas live streaming, dan program gratis ongkos kirim.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk menjelaskan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller menempatkan perilaku konsumen sebagai proses mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Model perilaku konsumen Kotler yang digunakan dalam skripsi menempatkan rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, faktor psikologis, serta pengaruh eksternal sebagai unsur yang memengaruhi proses keputusan.

Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian proses ketika konsumen menilai berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian meliputi kesadaran, minat, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Rata-rata deskriptif keputusan pembelian sebesar 3,88 menunjukkan kecenderungan penilaian yang baik dari responden.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi promosi digital yang memanfaatkan penyebaran pesan dari satu individu ke individu lain secara cepat dan luas. Kaplan dan Haenlein sebagaimana digunakan dalam skripsi mengidentifikasi messenger, message, dan environment sebagai kondisi penting dalam keberhasilan viral marketing. Indikator yang digunakan meliputi rekomendasi, daftar referensi, program afiliasi, dan *search engines*. Pada penelitian ini, rata-rata skor viral marketing sebesar 3,89 dan menunjukkan penilaian positif responden.

Live Streaming

Live streaming merupakan penyiaran konten secara real-time melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan penonton. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan, dan memperlihatkan produk secara langsung. Indikator yang digunakan meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Rata-rata skor live streaming sebesar 3,88. Temuan ini menempatkan live streaming sebagai variabel yang secara empiris paling dominan dalam model penelitian.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang memberikan insentif berupa pengurangan atau penghapusan biaya pengiriman. Strategi ini dapat mengurangi hambatan psikologis dan finansial dalam transaksi online. Indikator yang digunakan meliputi menimbulkan perhatian, menimbulkan daya tarik, mendorong keinginan, dan menimbulkan tindakan. Rata-rata skor gratis ongkos kirim sebesar 3,94, tertinggi di antara tiga variabel independen secara deskriptif.

Perumusan Hipotesis

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

H2: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

H3: Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Populasi termasuk populasi infinit karena jumlah pengguna TikTok Shop tidak dapat diketahui secara pasti dan bersifat dinamis. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Kriteria responden adalah pengguna aktif *TikTok Shop* yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Perhitungan menggunakan rumus *Cochran* pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10% menghasilkan 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel	Indikator utama
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Rekomendasi, Daftar Referensi, Program Afiliasi, <i>Search Engines</i>
<i>Live Streaming</i> (X2)	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik), <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan), <i>Expertise</i> (keahlian)
Gratis Ongkos Kirim (X3)	Menimbulkan perhatian, Menimbulkan daya Tarik, Mendorong keinginan, Menimbulkan tindakan
Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran, Minat, Pengetahuan, Sikap, Perilaku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden. Responden perempuan berjumlah 55% dan laki-laki 45%. Kelompok usia terbesar adalah 25–34 tahun sebesar 47%, disusul usia 20–24 tahun sebesar 36%. Berdasarkan waktu pembelian terakhir, 32% responden berbelanja dalam satu bulan terakhir dan 30% dalam satu minggu terakhir. Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta merupakan kelompok terbesar sebesar 42%, sedangkan pendapatan terbesar berada pada rentang Rp3–5 juta per bulan sebesar 42%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna yang relatif aktif dan memiliki pengalaman aktual dalam bertransaksi di *TikTok Shop*.

Karakteristik	Kategori dominan	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	55%
Usia	25–34 tahun	47%
Pembelian terakhir	1 bulan terakhir	32%
Pendidikan	SMA/SMK	36%
Pekerjaan	Karyawan swasta	42%
Pendapatan	Rp3–5 juta	42%

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	3,88	Baik
Viral Marketing (X1)	3,89	Positif
Live Streaming (X2)	3,88	Positif
Gratis Ongkos Kirim (X3)	3,94	Positif

Rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,88 menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan yang menggambarkan keputusan pembelian. Item tertinggi adalah pengetahuan penggunaan voucher gratis ongkos kirim dengan skor 4,29. Viral marketing memiliki rata-rata 3,89 dengan skor tertinggi 4,06 pada pernyataan bahwa produk yang sedang viral lebih mudah ditemukan melalui pencarian TikTok Shop dan memengaruhi keputusan pembelian. Live streaming memiliki rata-rata 3,88 dengan skor tertinggi 4,11 pada aspek pengetahuan dan keahlian host. Gratis ongkos kirim memiliki rata-rata 3,94 dengan skor tertinggi 4,20 pada perhatian terhadap informasi gratis ongkos kirim di halaman produk.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,066 yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas seluruh nilai memenuhi kriteria sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji *Glejser* menghasilkan signifikansi seluruhnya di atas 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	1,732		,074	,941
	VIRALMARKETING	,187	,072	,176	2,612	,010
	LIVESTREAMING	,815	,105	,549	7,799	,000
	GRATISONGKOSKIRIM	,311	,079	,265	3,954	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga model yang memuat viral marketing, live streaming, dan gratis ongkos kirim dinyatakan layak. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,816 berarti 81,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 18,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,010 dan t hitung 2,612. Koefisien regresi sebesar 0,187 bernilai positif, sehingga peningkatan persepsi terhadap viral marketing diikuti peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, mudah dibagikan, dan muncul secara luas dapat mempercepat pencarian informasi serta membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan Hasnah et al. (2024) dan Wicaksana dan Nuryanto (2024), yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, pelaku usaha perlu membuat konten yang relevan, kreatif, mudah dibagikan, dan mampu memanfaatkan karakteristik FYP TikTok.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 7,799. Koefisien regresi sebesar 0,815 bernilai positif dan merupakan koefisien terbesar dalam model, sehingga live streaming menjadi variabel paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi real-time, kemampuan host menjelaskan produk, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dapat memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Sinaga dan Rochdianingrum (2024) serta Islami (2023). Implikasinya, penjual perlu menjadikan live streaming sebagai strategi utama dengan menghadirkan host yang memahami produk, komunikatif, transparan, dan mampu menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 3,954. Koefisien regresi sebesar 0,311 bernilai positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengurangan biaya pengiriman dapat mengurangi hambatan psikologis dan finansial konsumen. Hasil ini sejalan dengan Widodo (2022) serta Santoso dan Rosyidi (2024) yang menemukan pengaruh signifikan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha dapat memanfaatkan program gratis ongkos

kiriman secara strategis, terutama dengan memberikan informasi syarat dan ketentuan secara jelas sehingga konsumen dapat menghitung manfaat promosi sebelum melakukan transaksi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek dan karakteristik responden karena hanya melibatkan pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah 100 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat langsung digeneralisasikan untuk seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia atau *platform e-commerce* lainnya. Model penelitian juga menjelaskan 81,6% variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 18,4% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model. Penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau kemudahan penggunaan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed-method* untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam. Variasi program gratis ongkos kirim, baik yang mensyaratkan minimum pembelian maupun yang tidak, juga dapat dibedakan agar pengaruhnya dapat dipahami secara lebih spesifik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada pengguna di Kota Semarang. *Viral marketing* terbukti mendorong keputusan pembelian melalui penyebaran informasi dan konten yang mudah dibagikan. *Live streaming* memberikan pengaruh paling dominan melalui interaksi real-time, kejelasan informasi, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Gratis ongkos kirim juga meningkatkan keputusan pembelian karena mengurangi hambatan biaya pengiriman. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 81,6% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop akan lebih efektif apabila mengintegrasikan konten yang mudah menyebar, siaran langsung yang informatif dan interaktif, serta insentif biaya pengiriman yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Oktober 2023). Databoks Katadata.
- Asih, P. B. (2022). Pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Evan, S., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Islami, C. D. (2023). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko online Efabric. *Universitas Semarang*.
- Lislindawati, Y., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Pengaruh online live streaming, free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 1–10.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Rahmawati, D. A. (2023). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Universitas Semarang*.
- Ridwan, A. L. (2023). Pengaruh viral marketing dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok di Universitas Sulawesi Barat. *Universitas Sulawesi Barat*.
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh diskon, promosi penjualan, gratis ongkos kirim dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 5(2), 289–298.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Widodo, R. (2022). Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Yonatan, A. Z. (2024). Makin maju, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang diprediksi tertinggi di dunia. Goodstats.